

## ICQ - Ipiranga Comercial Química S/A

### Óleos Essenciais para Cosméticos



*Excelencia em Marketing*

Case elaborado pelos profs. Ms. Andreas Belck  
e Adriano Gomes, da ESPM-SP

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM/EXAME.

# Estrutura do Case

## 1. INTRODUÇÃO

## 2. O GRUPO – EMPRESAS PETRÓLEO IPIRANGA E A IPIRANGA COMERCIAL QUÍMICA

- Empresas Petróleo Ipiranga
- ICQ – Ipiranga Comercial Química S/A
- Portfólio de negócios da ICQ
- Estratégias para parcerias de negócios da ICQ

## 3. HIGHLIGHTS DO MERCADO DE COSMÉTICOS

- Crescimento
- Faturamento
- Cadeia de agregação de valor
- Óleos essenciais para o mercado de cosmético

## 4. UNIDADE DE NEGÓCIOS COSMÉTICOS

- Ações de Marketing e comunicação da UN Cosméticos

## 5. WNF: NOVO PARCEIRO DE FORNECIMENTO DE ÓLEOS ESSENCIAIS

- Blends de óleos essenciais da WNF

## 6. DADOS E INFORMAÇÕES DIGITALIZADOS E COMPLEMENTARES

## 7. GLOSSÁRIO

## 8. REFERÊNCIAS E FONTES DE INFORMAÇÃO

## 1. INTRODUÇÃO

A ICQ – IPIRANGA Comercial Química S/A – é uma empresa nacional de distribuição de produtos químicos no mercado brasileiro e vem desenvolvendo nos últimos anos um programa de ampliação de suas unidades de negócios (UN), assim como de suas linhas de produtos integrantes do mix de distribuição de cada uma dessas unidades.

Início de 2005; Almir Ribeiro, gerente da Unidade de Negócios Cosméticos da ICQ, convoca para uma reunião Francine Laurindo, Gestora de Marketing da UN Cosméticos e Farma, e Paulo Simas, Gestor de Análise e Inteligência de Mercado. O objetivo é preparar um estudo escrito para agregar a linha de óleos essenciais ao atual mix de mais de 20 linhas de produtos já representadas pela UN Cosméticos e a viabilidade de representar nesta linha um fornecedor nacional, a WNF – World's Natural Fragrances, que havia procurado a ICQ para distribuir seus produtos ao mercado industrial brasileiro.

A apresentação ao presidente da ICQ, Fernando Abrantes, será em uma semana e os presentes decidem apresentar um Plano de Marketing sumarizado e um Estudo dos Mercados Fornecedores e Consumidores escrito, elaborado pela equipe de Inteligência de Mercado, assim compostos:

### 1) Plano de Marketing Sumarizado (até 25 páginas)

- Sumário executivo (1 página);
- Plano de marketing para introdução da linha de óleos essenciais, destacando cenários para variáveis relevantes do macro ambiente, os mercados consumidores de cosméticos e fornecedores de insumos industriais, seus produtos, seus principais "players" (clientes e fornecedores potenciais), com avaliação de faturamentos, volumes, custos e margem de contribuição incremental mínima de 30% para a UN Cosméticos;
- Plano de ações de marketing e de comunicação B2B para a UN de Cosméticos em 2005, apresentando as principais idéias e seus eventuais impactos no resultado, bem como os custos financeiros das implementações;
- Conclusão com as devidas recomendações para a aprovação dos planos.

### 2) Anexos: Estudos de Mercados (até 25 páginas, com projeções futuras até 2008)

- Estudo e análise quantitativa e qualitativa do mercado consumidor e industrial de cosméticos e higiene pessoal e detalhamento das subcategorias relevantes para descrevê-lo, apresentar indicadores e identificar tendências e oportunidades (em termos de produtos e "players" do mercado);
- Estudo e análise quantitativa e qualitativa do mercado fornecedor (nacional e, por ventura, mundial), assim como o mercado dos consumidores industriais nacionais de óleos essenciais, detalhando as subcategorias relevantes para descrevê-lo, apresentando indicadores e identificando tendências (em termos de produtos e "players" do mercado) e oportunidades de aplicações atuais e inovadoras, assim como possíveis fornecedores alternativos.

A apresentação, em PowerPoint, na próxima semana, será uma síntese destes estudos, pois a equipe terá apenas 15 minutos de apresentação e 10 minutos reservados a discussões. A equipe deverá apresentar todos os documentos digitalmente, gravados em um DVD-ROM a ser entregue na reunião.

## 2. O GRUPO – EMPRESAS DE PETRÓLEO IPIRANGA E A IPIRANGA COMERCIAL QUÍMICA S/A (ICQ)

Empresas Petróleo Ipiranga

As Empresas Petróleo Ipiranga figuram entre os 10 maiores grupos empresariais privados do Brasil com faturamento de 27 bilhões de reais em 2004. Seu portfólio de negócios inclui atividades de refino de petróleo; petroquímica; produção de asfaltos; óleos lubrificantes e especiais; distribuição de combustíveis (com segunda maior rede de postos de serviços do Brasil) e distribuição de produtos químicos. Atua também no transporte de gás natural e na exploração e produção de petróleo e gás natural.

### Empresas Petróleo Ipiranga - Principais Atividades

PETRÓLEO	QUÍMICA & PETROQUÍMICA
<ul style="list-style-type: none"><li>REFINO DE PETRÓLEO</li><li>COMÉRCIO / DISTRIBUIÇÃO</li><li>ASFALTO</li><li>TRANSPORTE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>COMÉRCIO DE QUÍMICOS</li><li>PRODUÇÃO DE ÓLEOS BRANCOS</li><li>POLÍMEROS</li></ul>
	ATIVIDADES ASSOCIADAS CENTRAL PETROQUÍMICA
<b>US\$ 7.27 Bilhões</b>	<b>US\$ 1.03 Bilhões*</b>

\* Faturamento Proporcional à Participação da Ipiranga

O grupo possui três empresas de capital aberto negociadas em bolsas de valores: Refinaria de Petróleo Ipiranga S.A., DPPI – Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga e CBPI – Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga. Detém ainda participação societária estratégica na COPESUL – Companhia Petroquímica Sul, a central de matérias-primas do Pólo Petroquímico do Sul, localizada em Triunfo, RS.

O grupo surgiu em 1937 com a fundação da Ipiranga S/A Companhia Brasileira de Petróleos, hoje a Refinaria de Petróleo Ipiranga S/A, e atua também nos segmentos de química e petroquímica através

da Ipiranga Petroquímica, no Pólo Petroquímico de Triunfo, como maior produtora de polietileno de alta densidade (PEAD) e como produtora de óleos minerais brancos e fluídos especiais através da EMCA - Empresa Carioca de Produtos Químicos.

A Ipiranga Asfaltos atua desde a década de 60 na fabricação e distribuição de produtos de pavimentação e conservação de rodovias, impermeabilização para construção civil e finalidades industriais.

## MAPA de ATUAÇÃO do GRUPO IPIRANGA



## HIGHLIGHTS FINANCEIROS DO GRUPO IPIRANGA

Descrição	(R\$ Bilhões)			(US\$ Bilhões)		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
<b>Faturamento</b>	<b>15,79</b>	<b>21,30</b>	<b>24,30</b>	<b>5,39</b>	<b>6,93</b>	<b>8,30</b>
Vendas Líquidas	14,51	19,49	22,28	4,95	6,35	7,62
Margem Bruta	1,41	1,56	1,95	0,48	0,51	0,67
Resultado Líquido	-0,29	0,30	0,56	-0,08	0,10	0,21
<b>EBITDA*</b>	<b>0,78</b>	<b>0,78</b>	<b>1,06</b>	<b>0,27</b>	<b>0,26</b>	<b>0,36</b>
<b>Ativo</b>	<b>5,16</b>	<b>5,01</b>	<b>5,21</b>	<b>1,46</b>	<b>1,73</b>	<b>1,96</b>
Ativo Circulante	2,44	2,51	2,65	0,69	0,87	1,00
Realizável a LP	0,42	0,38	0,49	0,12	0,13	0,18
Ativo Permanente	2,30	2,12	2,07	0,65	0,73	0,78
<b>Passivo + PL</b>	<b>5,16</b>	<b>5,01</b>	<b>5,21</b>	<b>1,46</b>	<b>1,73</b>	<b>1,96</b>
Passivo Circulante	2,80	2,07	2,24	0,79	0,71	0,85
Exigível de LP	1,47	1,70	1,28	0,42	0,59	0,48
Particip. Minoritária	-0,13	0,00	0,03	-0,04	0,00	-0,01
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>1,03</b>	<b>1,24</b>	<b>1,65</b>	<b>0,29</b>	<b>0,43</b>	<b>0,62</b>

### ICQ - Ipiranga Comercial Química S/A

A ICQ – Ipiranga Comercial Química – é a maior distribuidora do Brasil de produtos químicos e petroquímicos para o mercado industrial, tanto de fabricação própria das Empresas Petróleo Ipiranga, como de fabricação de terceiros, representando mais de 50 parceiros nacionais e internacionais.

Com profundo conhecimento do mercado industrial, devido às atividades das Empresas Petróleo Ipiranga, a ICQ detém um diferencial técnico-mercadológico para compreender e interagir com seus clientes industriais, gerando um relacionamento focado na agregação de desempenho, produtividade, qualidade e serviços superiores aos seus clientes.

A ICQ atende uma ampla gama de mercados industriais, destacando-se os de adesivos, agroquímicos, gráficos, borrachas, calçados, construção civil, cosméticos, fármacos, couros e peles, desmoldantes, household, lubrificantes, metal-mecânicos, petroquímicos, química diversificada, têxteis, tintas, resinas, polímeros plásticos, entre outros.

Para atender todos estes mercados a ICQ estruturou-se em 6 unidades de negócios, que são compostas por equipes de vendas específicas e tecnicamente gabaritadas, com estrutura de laboratório, assistência técnica própria e do fabricante, representado, estoque local e logística na medida das necessidades de seus clientes.

Para atender estes mercados a ICQ montou uma estrutura logística espalhada pelo Brasil através de uma rede de Centros de Distribuição, localizados em Guarulhos-SP, Canoas-RS e Duque de Caxias -RJ;

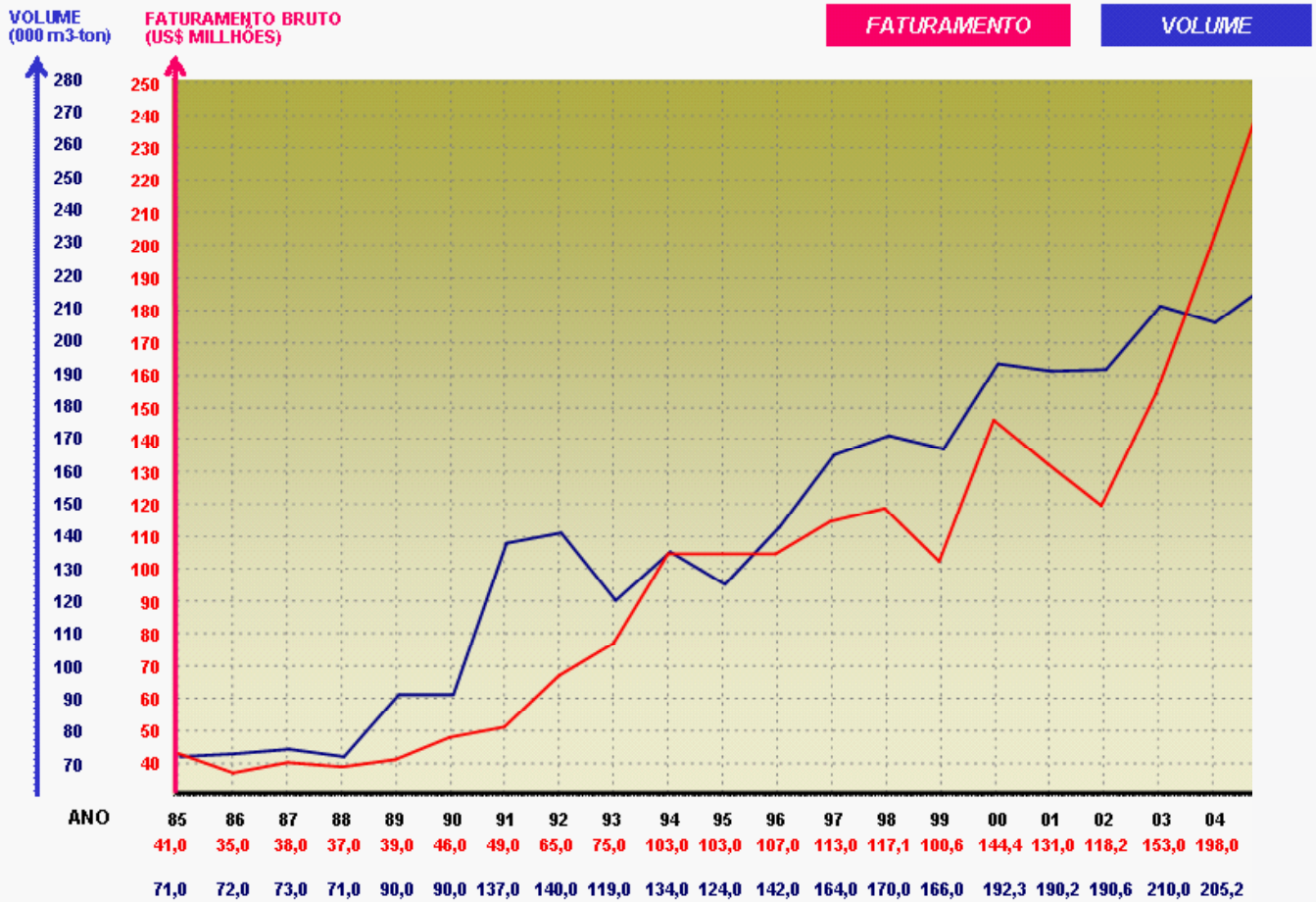
bases logísticas em Araucária-PR, Camaçari-BA e Recife-PE e tancagem nos portos de Rio Grande-RS, Santos-SP, Aratu-BA e Suape-PE.

O portfólio de produtos da IPIRANGA QUÍMICA foi concebido para atender a todas as necessidades de seus clientes industriais, sendo as linhas de produtos compostas por solventes, óleos de processo, intermediários químicos, especialidades químicas, polímeros e blends especiais, além de serviços industriais como recuperação de solventes, análises químicas, consultorias ambientais e serviços de armazenagem.

A estrutura funcional da ICQ é visualizada no organograma abaixo:

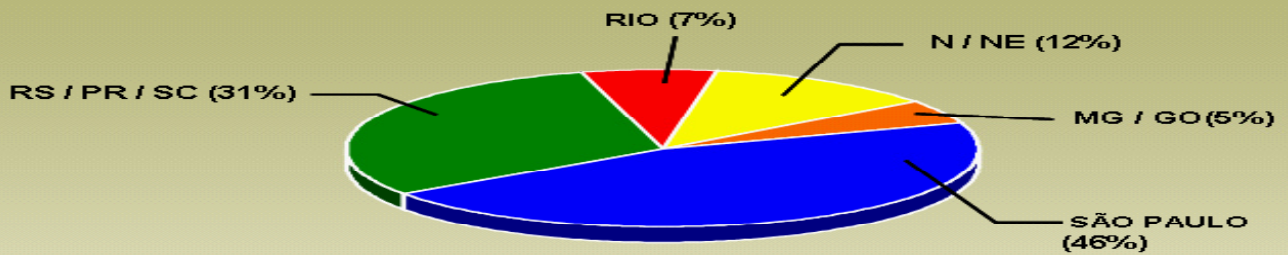


A evolução e distribuição das vendas em volume e do faturamento da ICQ vem crescendo e alcançou em 2004 perto de US\$ 200 milhões.

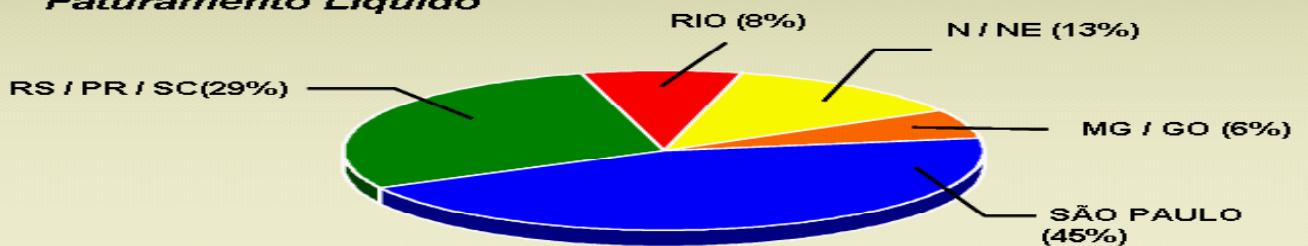


### IPIRANGA QUÍMICA - DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS / 04

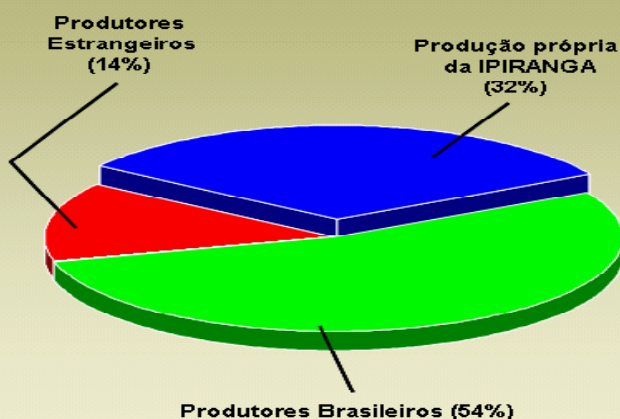
#### Volumes



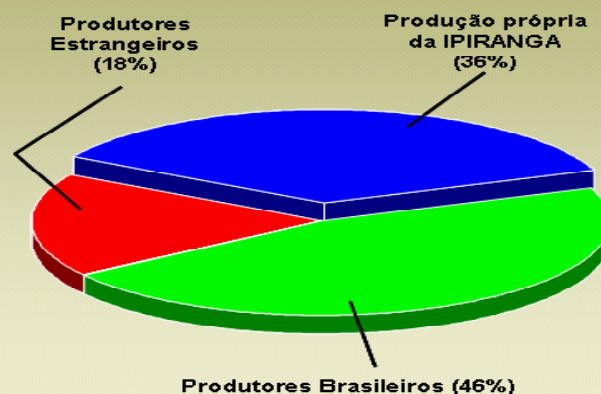
#### Faturamento Líquido



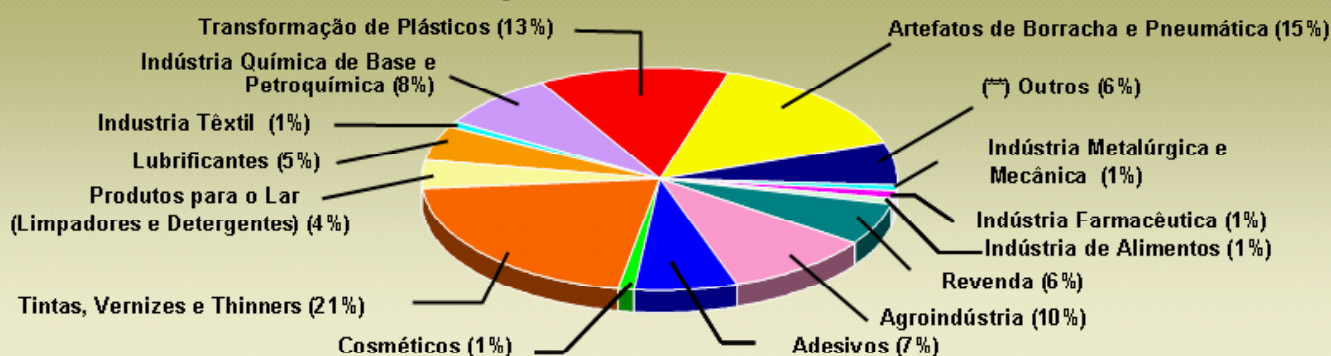
### VOLUMES 2004



### FATURAMENTO LÍQUIDO 2004

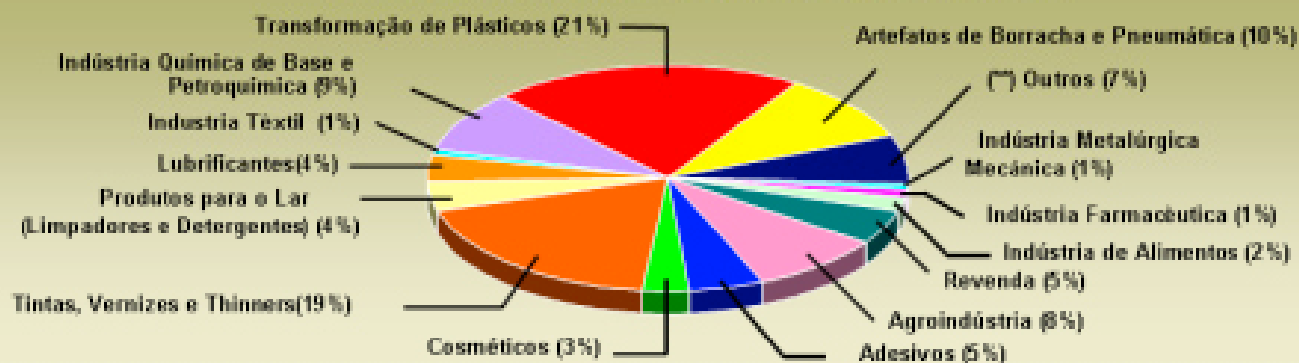


### DISTRIBUIÇÃO DO VOLUME DE VENDAS / 04

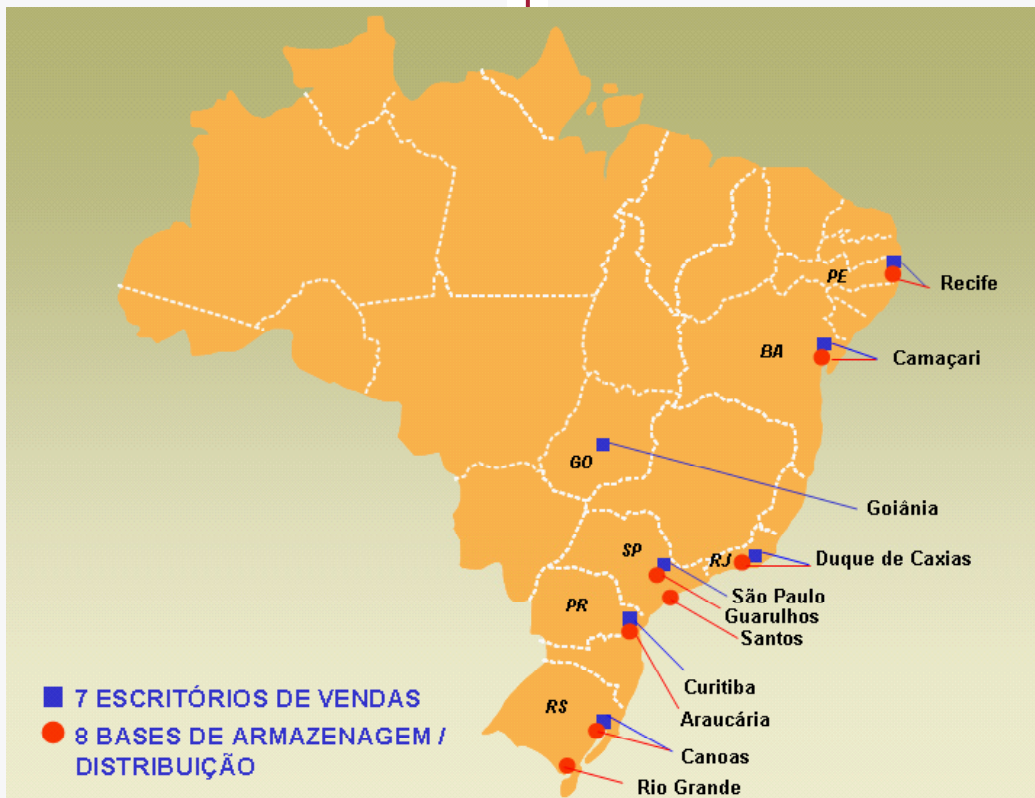


(\*\*) Outros: menos que 1% por segmento

### DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS LÍQUIDAS / 04



(\*\*) Outros: menos que 1% por segmento



### Portfólio de negócios da ICQ

Para permitir atender diversos mercados industriais e focar no atendimento especializado a ICQ está dividida em 6 unidades de negócios:

#### 1. Agroindústria; Química de Base e Petroquímica

- Produtos para atender os mercados de defensivos agrícolas, adubos e fertilizantes, fabricantes de óleos e ceras vegetais, usinas de açúcar e álcool e empresas agropecuárias e citricultoras.
- Matérias-primas utilizadas na formulação de produtos destinados às indústrias químicas, refinarias, Petroquímicas, de Plásticos Compostos e de Masterbatch, Empresas de Tratamento de Água, Engarrafadoras de Gás e Produtoras de Gases Industriais.

#### 2. Borracha; Household, Lubrificantes e Produtos Manufaturados

- Ampla linha de matérias-primas utilizadas na formulação de produtos destinados às indústrias pneumáticas, de recauchutagem, artefatos de borracha, fios e cabos e artefatos de látex.
- Tem, também, matérias-primas utilizadas na formulação de produtos destinados às indústrias de lubrificantes industriais e automotivos, household, têxtil e auxiliares têxteis, metalworking e metal-

mecânico desmoldantes, polimerização de EPS, couros e auxiliares para couros e peles, formulações para indústria gráfica, entre outros.

#### 3. Cosméticos e Fármacos

- Oferece matérias-primas para os seguintes segmentos: produtos para cabelo e para banho, cuidados da pele e do bebê, maquiagem, desodorantes, toaletes do homem, higiene bucal, perfumes e colônias, especialidades em geral.

#### 4. Polímeros para Transformação Plástica

- Detém um amplo portfólio de soluções para atender do pequeno ao grande transformador de plástico, compreendendo produtos como resinas (PP, PEBD, PEBDL, PEAD, PSCR, PSAI e RECICLADOS), pigmentos cargas especiais, ceras e aditivos, com estoque local, pronta entrega e assistência técnica direta do produtor.

#### 5. Tintas, Resinas, Adesivos e Construção Civil

- Compreende ampla linha de matérias-primas utilizadas na formulação de produtos destinados às indústrias de tintas imobiliárias, tintas automotivas, tintas industriais, tintas de manutenção, tintas de impressão, resinas, adesivos hot melt, adesivos para calçados, adesivos para madeira e carpete, adesivos para embalagens, bricolagem e construção civil.



## 6. Serviços Logísticos e Ambientais Especializados

- Conta com um Operador Logístico Especializado para armazenagem, logística de abastecimento e distribuição com transporte a granel e de material embalado, cargas perigosas, formulação, envase, embalagens retornáveis, rotulagem e códigos de barras, telemetria.

- Para serviços ligados ao meio-ambiente conta com a ISA – Ipiranga Soluções Ambientais e ISATEC para análises químicas, unidade de recuperação de solventes e destinação de resíduos, ISA-industrial e ISA-postos.

Uma Unidade de Negócio é estruturada conforme o organograma abaixo:



## Estratégia para parcerias de negócios da ICQ

Como distribuidor de produtos químicos a ICQ procura estabelecer parcerias com fabricantes e fornecedores, assumindo a exclusividade de distribuição em determinados segmentos de mercado. Estas parcerias são negociadas em três formatos principais:

- O fornecedor mantém o fornecimento exclusivo de seus key accounts e repassa à ICQ a distribuição para o resto do mercado, normalmente em abrangência nacional.
- O fornecedor mantém o fornecimento exclusivo para determinados segmentos de mercado como o de consumidores finais, repassando à ICQ os clientes consumidores do mercado industrial.
- O fornecedor internacional oferece à ICQ a exclusividade de distribuição para todo mercado brasileiro.

A ICQ utiliza também uma estratégia para garantir a inclusão de suas matérias-primas exclusivas atuando na fase de desenvolvimento das formulações dos produtos dos seus clientes, como maneira de fidelizá-

los. Para tanto, dispõe de um laboratório de aplicações e criação de soluções químicas para cosméticos, sendo que a equipe de desenvolvimento de produtos da ICQ prepara amostras de teste para aplicações inovadoras de cosméticos a fim de demonstrá-las aos seus clientes atuais ou potenciais.

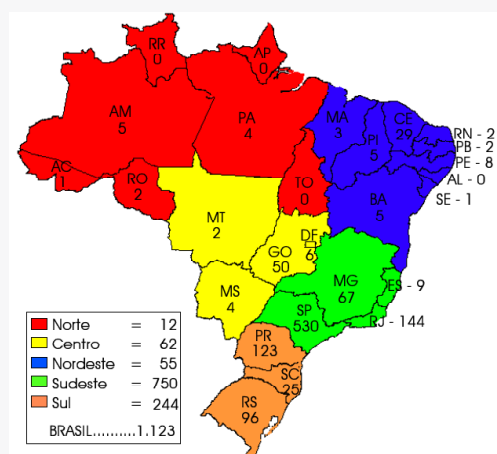
## 3. HIGHLIGHTS DO MERCADO DE COSMÉTICOS

Na cidade de São Paulo, como em todo Brasil e em todo o mundo, o consumo de produtos de beleza mostrou-se crescente nos últimos anos, principalmente quando se trata de produtos de higiene pessoal e cosméticos. O faturamento da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos foi de R\$ 28,5 bilhões em 2004.

No Brasil, o mercado é bastante concentrado, tanto econômica como geograficamente, com mais de 66% das empresas situadas na região sudeste. Esta concentração se dá muito pelo motivo de 15 empresas de grande porte representarem 73,4% do faturamento total do setor.

De acordo com dados divulgados pela ANVISA, existem no Brasil 1.123 empresas atuantes no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Desse total, o Norte do Brasil possui 12 empresas, o Centro tem 62 empresas, o Nordeste tem 55 empresas, o Sudeste abriga 750 empresas - o maior número delas, e o Sul é local para 244 empresas. A Figura abaixo apresenta a localização das empresas por Estado brasileiro.

**Figura – Quantidade de empresas por Estado brasileiro**



Fonte: ANVISA

As 1.123 empresas no Brasil empregam um alto índice de funcionários. De acordo com a Federação das Indústrias de São Paulo, FIESP, considerando o índice de 100 para o nível de emprego, o setor apresentou em dezembro de 2003 um índice de emprego de 112,81, enquanto o índice para a média da indústria paulistana era de apenas 70,30.

O desempenho deste setor foi o melhor de 27 setores analisados. A Tabela abaixo mostra as mudanças nas oportunidades de trabalho criadas pelo setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética do ano de 1994 para o ano de 2003. O setor apresenta um crescimento médio anual totalizando 8,8%.

**Tabela – Oportunidades de Trabalho**

	1994	2003	Crescimento	Crescimento Médio Anual
<b>Produção e Administração</b>	<b>30</b>	<b>51</b>	<b>69%</b>	<b>6,0%</b>
<b>Lojas de Franquias</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>116%</b>	<b>9,0%</b>
<b>Revendedoras – Vendas Diretas</b>	<b>510</b>	<b>1.300</b>	<b>155%</b>	<b>11,0%</b>
<b>Profissionais de Beleza</b>	<b>579</b>	<b>1.043</b>	<b>80%</b>	<b>6,8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.130</b>	<b>2.418</b>	<b>114%</b>	<b>8,8%</b>

Fonte: ABIHPEC, ABEV, FIESP, ABEF e IPEA

Em relação ao mercado mundial de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, segundo o Euromonitor, o Brasil ocupa a 7ª posição.

A Tabela a seguir apresenta o mercado global de higiene e beleza.

**Tabela - Mercado de Higiene e Beleza (2002)**

Segmento / Região	Europa Ocidental	América do Norte	Sudeste Asiático	América Latina	Europa Ocidental	Resto do Mundo	Total
<b>Cabelo (%)</b>	25%	27%	25%	29%	26%	26%	26%
<b>Pele (%)</b>	26%	23%	39%	16%	17%	17%	27%
<b>Maquiagem (%)</b>	14%	20%	16%	13%	18%	18%	16%
<b>Fragrância (%)</b>	16%	13%	4%	19%	12%	16%	12%
<b>Higiene (%)</b>	19%	17%	17%	23%	27%	23%	19%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>101%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>VENDAS em US\$ Milhões</b>	30.325	28.043	26.930	9.598	4.973	5.296	105.168
<b>Representatividade Regional</b>	28,8%	26,7%	25,6%	9,1%	4,7%	5,0%	100,0%

Fonte: L’Oreal Paris

### Crescimento

Entre 1999 e 2003, a Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos teve um desempenho mais robusto que as outras indústrias. Este setor teve um crescimento médio da receita deflacionada de 6,5% ao ano, nos últimos cinco anos, enquanto o PIB total do setor foi de 1,6% e apenas 0,5% da indústria geral. A Tabela ao lado apresenta a variação anual na comparação do crescimento do setor em relação ao crescimento da economia brasileira.

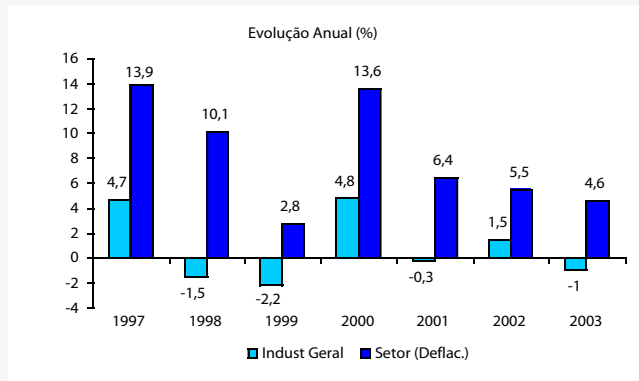
Tabela – Variação Anual em Percentagem

Ano	PIB	Indústria Geral	Setor Deflacionado
<b>1999</b>	<b>0,8%</b>	<b>(2,2%)</b>	<b>2,8%</b>
<b>2000</b>	<b>4,4%</b>	<b>4,8%</b>	<b>13,6%</b>
<b>2001</b>	<b>1,4%</b>	<b>(0,3%)</b>	<b>6,4%</b>
<b>2002</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>5,5%</b>
<b>2003</b>	<b>(0,2%)</b>	<b>(1,0%)</b>	<b>4,6%</b>
<b>Acumulado 1999 a 2003</b>	<b>8,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>37,1%</b>
<b>Crescimento Médio Anual</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,5%</b>	<b>6,5%</b>

Fonte: IBGE/ABIHPEC

O gráfico a seguir demonstra a evolução do crescimento anual em porcentagem, mostrando a diferença entre a evolução da indústria em geral comparada ao setor cosmético.

Gráfico – Evolução Anual Setor versus Indústria

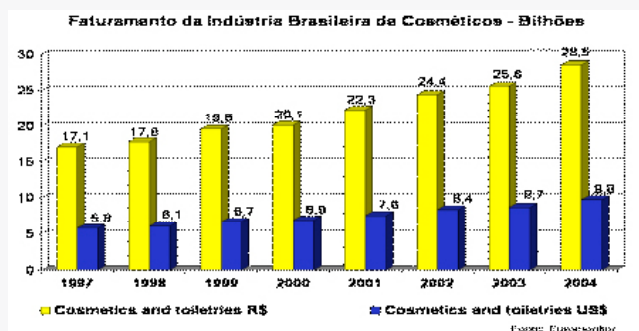


Fonte: NIELSEN

### Faturamento

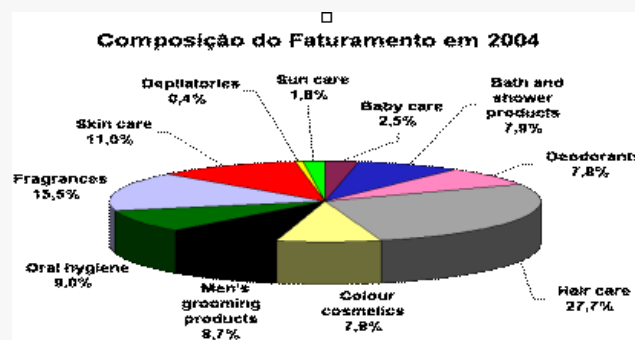
Em 1997 o faturamento da Indústria Brasileira de Cosméticos era de R\$17,1 bilhões, atingindo no ano de 2004 um faturamento de R\$28,5 bilhões. O gráfico abaixo apresenta o faturamento da indústria em reais e em dólares nos últimos oito anos.

Gráfico – Faturamento da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Fonte: euromonitor

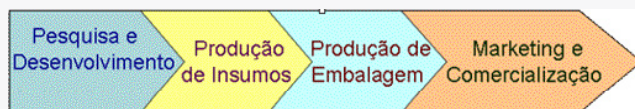
O gráfico a seguir apresenta qual a composição do faturamento em 2004 dos segmentos mais representativos que compõe a indústria.



### Cadeia de agregação de valor

Na Figura abaixo estão detalhados os aspectos mais importantes do sistema de produção da indústria de cosméticos e higiene.

Figura – Cadeia de Agregação de Valor



- Pesquisa e Desenvolvimento:** nesta etapa são feitos altos investimentos pelos laboratórios de pesquisa das grandes empresas, empresas independentes ou pelas indústrias farmacêuticas. Como neste setor a inovação de produtos é fundamental, é nesta fase que são testados novos produtos e matérias-primas. Para que os lançamentos possam oferecer produtos que atendam as necessidades, gostos, costumes e clima do consumidor, é necessária uma pesquisa dos hábitos dos mesmos.
- Produção de Insumos:** nesta fase são produzidos em larga escala os materiais desenvolvidos na etapa anterior. É um processo de combinação de materiais para a produção de matéria-prima.
- Produção de Embalagem:** é nesta etapa que os materiais fabricados anteriormente são combinados para produzir e embalar os produtos. Aqui a produção pode ocorrer em larga escala, atingindo em massa os consumidores, ou então personalizadas, atendendo as necessidades específicas de cada consumidor.
- Marketing e Comercialização:** a divulgação dos produtos é feita por meios de comunicação tradicional (televisão, revistas, distribuição de amostras grátis, outros) ou por venda direta (muito mais explorado neste setor). Criando-se um relacionamento de confiança entre os consumidores e promotoras de venda cria-se um fluxo contínuo de vendas e a fidelização das marcas.

## Óleos essenciais para o mercado cosmético

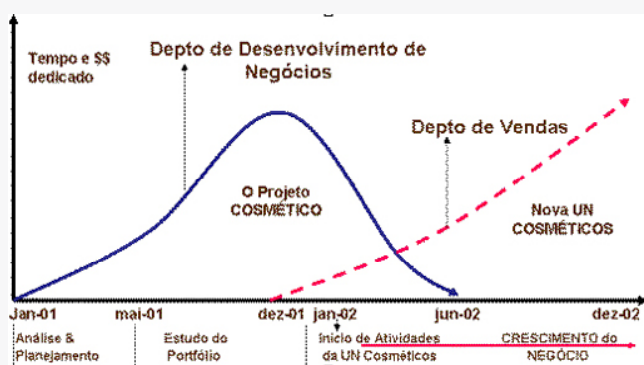
A venda de óleos essenciais para o mercado cosmético é difícil, devido aos elevados custos dessas matérias-primas. Uma das opções para se viabilizar vendas nesse segmento é a associação dos óleos essenciais às essências sintéticas, o que confere maior estabilidade (qualidade) às essências, reduzindo ainda o custo do produto em relação a um óleo essencial puro. É dessa forma que o mercado magistral está sendo desenvolvido, com grande êxito. Um dos principais problemas é a concorrência desleal nesse segmento, que oferece produtos alterados a preços muito reduzidos, que, por não serem óleos essenciais puros, não conferem os objetivos esperados.

Os diferenciais oferecidos pelos óleos essenciais puros são os seguintes:

- Solução com o princípio ativo natural
- Produção sustentável e ecologicamente correta
- Formulações exclusivas
- Aumento expressivo na percepção da qualidade do produto
- Fortes argumentos de Marketing para promoção

## 4. UNIDADE DE NEGÓCIOS COSMÉTICOS

A UN Cosméticos foi concebida entre 2000 e 2001, sendo que o plano de desenvolvimento de negócios foi executado durante 2001. O início das atividades foi em jan-2002, conforme Diagrama Evolutivo abaixo:



A ICQ se dedica a venda de matérias-primas para o mercado cosmético desde 1989 e; a partir daí, tanto o mercado brasileiro como o faturamento da ICQ vêm crescendo de forma constante. Este aumento da importância deste mercado no portfólio da ICQ gerou a necessidade de se desenvolver uma Unidade de Negócios dedicada para Cosméticos. O faturamento ao mercado pela UN Cosméticos vem incrementando

desde 2002, conforme Tabela abaixo:

**Tabela - Incremento da UN Cosméticos**

Ano	2002	2003	2004
UN Cosméticos(*)	1,8	3,3	5,0
Crescimento (*) em US\$ milhões	-	83%	52%

## Ações de marketing e comunicação da UN cosméticos

A gestão de Marketing utilizou em 2004 uma verba de US\$ 120.000 para dar suporte às vendas aos mercados industriais de cosméticos da ICQ. As principais atividades desenvolvidas em 2004 foram:

- Participação em feira especializada em São Paulo (US\$ 40.000)
- Promoção e participação em seminários técnicos
- Apresentações personalizadas a clientes potenciais
- Materiais de suporte a vendas: Sales pitches, livro de formulações, amostras, plano de marketing por linha de produtos, catálogo customizado, propaganda em revistas técnicas e websites, participação em congressos e seminários, pesquisa de oportunidades em feiras e exposições, artigos técnicos promovidos pela ICQ, apresentações a associações e universidades, treinamento e suporte de clientes nos laboratórios ICQ, treinamento da equipe de cosméticos, literatura original dos fornecedores ICQ.

## 5. WNF: NOVOPARCEIRODEFORNECIMENTO DE ÓLEOS ESSENCIAIS

A WNF, World's Natural Fragrances, foi fundada na Suíça em 1995 pelo cosmólogo Fernando Amaral, especialista em aromas e que se instalou no Brasil, em 1997, com a proposta de introduzir e divulgar os conhecimentos de matérias-primas naturais para a medicina e estética. O foco principal da WNF é o óleo essencial, o princípio ativo vegetal mais concentrado que existe. O óleo essencial reaparece em nosso tempo, com uma história que remonta a milhares de anos. Egípcios, gregos, romanos e praticamente todos os povos da Antiguidade nos deixaram riquíssimos conhecimentos a respeito da utilização dessas plantas na medicina.

A partir do século XIX, a medicina tomou um novo rumo com a descoberta dos antibióticos. Sem tirar a importância do que isto representou, o seu uso indiscriminado levou a algumas consequências negativas com efeitos colaterais e resultados nocivos à saúde e o bem-estar.

Hoje, o interesse sobre os tratamentos naturais, que durante milhares de anos foram os únicos instrumentos de cura, retorna através da Aromaterapia. A Aromaterapia concentra os conhecimentos dos povos antigos com a mais alta tecnologia farmacêutica, química e botânica.

“A WNF traz para você, através dos óleos essenciais, uma nova possibilidade para melhorar e manter boa a sua saúde. A Aromaterapia, uma medicina complementar, é quase tão antiga quanto o homem.” A missão da WNF é contribuir para a expansão destes conhecimentos, gerando saúde, bem estar e a própria evolução do Homem, oferecendo soluções novas, naturais e acessíveis, a partir de óleos medicinais naturais.

Há quatro segmentos de mercado em que a empresa concentra sua atuação, a saber:

1. Linha Aromagia: produção de óleos essenciais para velas e aromatizadores de ambiente;

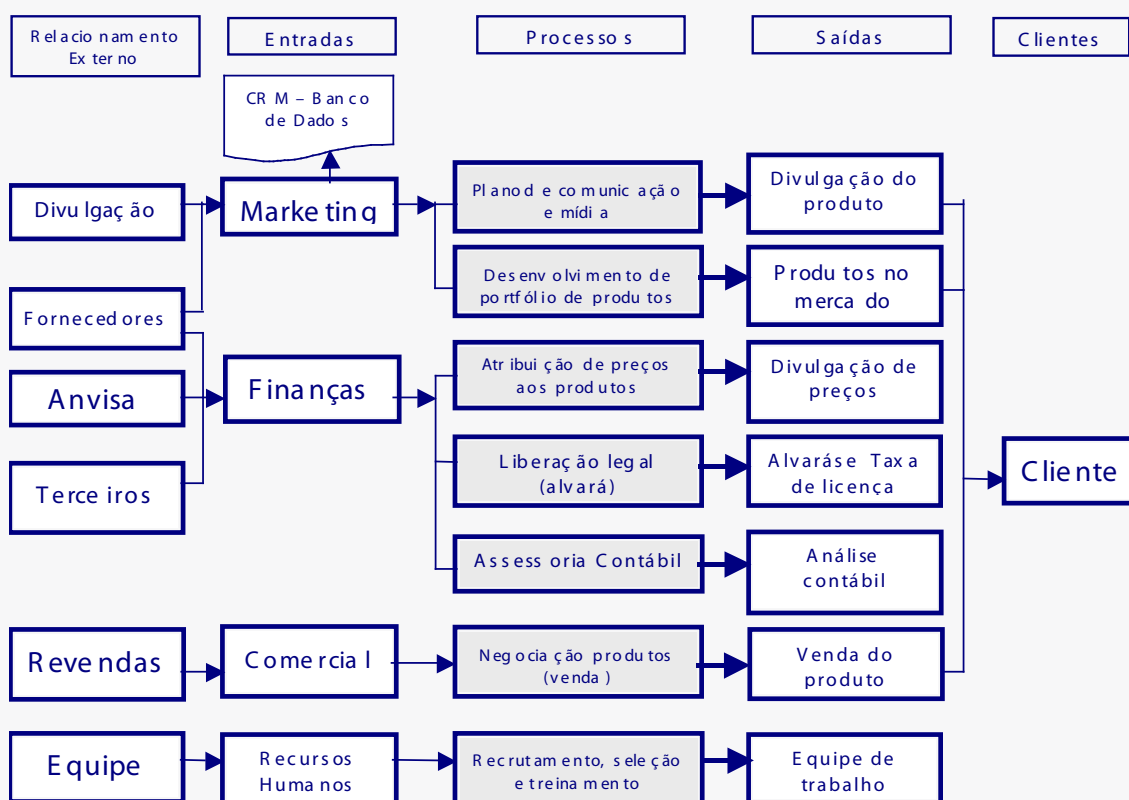
2. WNF: linha profissional de óleos essenciais para clínicas médicas, fisioterapeutas e terapeutas diversos;
3. Matéria-Prima: fornecimento de óleos essenciais para farmácias de manipulação;
4. Linha Cosmética: em desenvolvimento.

A WNF está investindo no Brasil, com o objetivo de tornar o país o maior produtor de óleos essenciais do mundo.

A empresa está adquirindo fazendas na cidade de Camanducaia-MG e investindo em uma planta para destilação de óleos essenciais, neste mesmo local. Além disso, está sendo montada uma nova estrutura no bairro da Casa Verde em São Paulo-SP, onde funcionará a indústria que finalizará o processo, laboratório de aplicações técnicas e escritório administrativo. Nas fazendas de Camanducaia serão produzidos de 15 a 30 tipos diferentes, entre eles os óleos de lavanda, alecrim, tomilho, sálvia, melaleuca, mentas, gramíneas, verbenáceas, entre outras.

O Mapa de Relacionamentos Externos, no Quadro abaixo, demonstra como a WNF pretende atuar junto a diversos grupos de stakeholders em termos de fluxos de processos, destacando as entradas e saídas destes processos.

**Quadro – Mapa de Relacionamentos Externo**

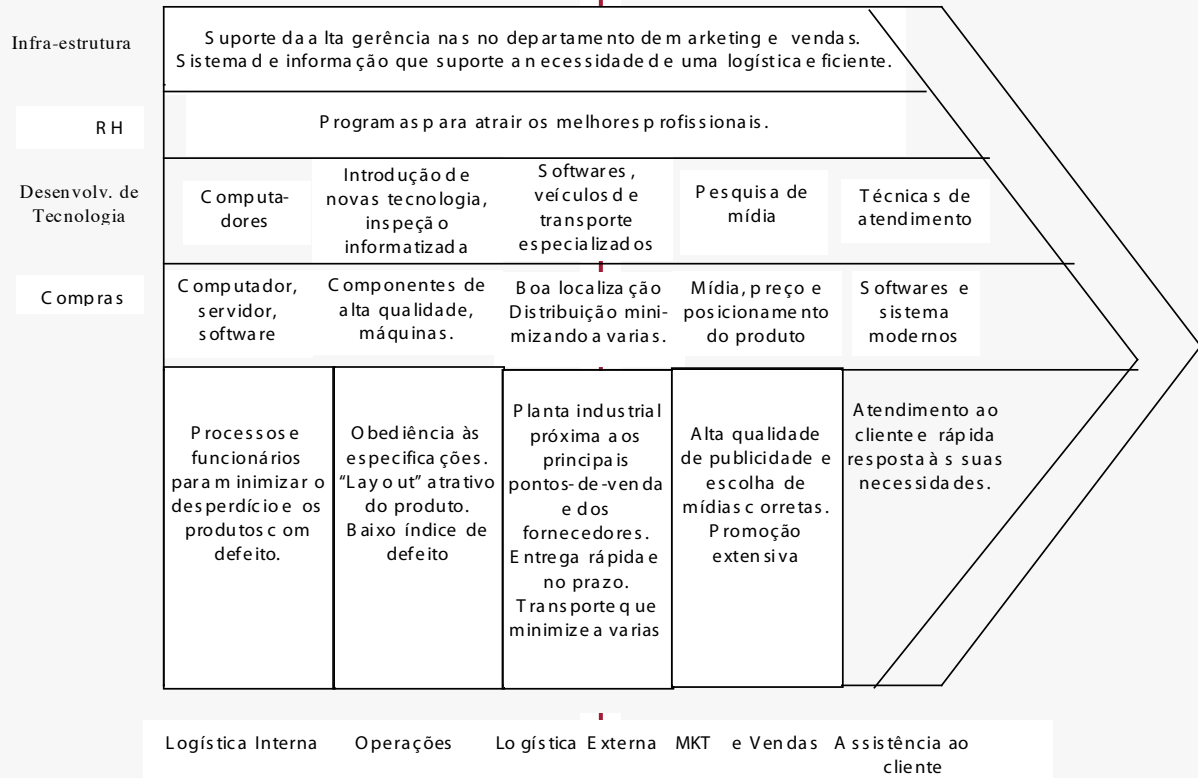


Fonte: WNF

A cadeia de valores do negócio da WNF está representada no Quadro abaixo, e mostra como a empresa concentrará sua atuação nas áreas funcionais do negócio. Tais elementos serão de fundamental importância para a construção de

uma empresa sólida e com expressão mundial, pois apenas 20 destilarias no mundo possuem condições de fornecimento de óleos essenciais para a indústria farmacêutica e a WNF pretende uma posição de liderança neste segmento.

**Quadro – Cadeia de Valores do Negócio**



- **Logística Interna** - Por tratar-se de uma fábrica com escritório interno, a logística interna principal baseia-se na produção e armazenagem dos produtos fabricados em espaço físico, uma vez que a base da empresa é fabricar e posteriormente disponibilizar o produto no mercado. Será necessário o uso de computadores e sistema de integração interna para que seja feito um controle da produção e estocagem, bem como venda e entrega, garantindo a segurança e veracidade das informações para que as demais áreas da empresa possam desenvolver seu trabalho com segurança. Para que o processo de logística interna ocorra como planejado, profissionais especializados devem ser contratados.

- **Operações** - Principal operação do negócio trata-se da fabricação e comercialização do produto para o mercado. A fabricação será feita de acordo com a demanda e plano de vendas. Uma vez fabricado e embalado o óleo passa para uma seção especial, segundo normas da ANVISA. De acordo com a movimentação das vendas, os produtos serão retirados do estoque, organizados

pela logística e transportados. As caixas deverão estar devidamente embaladas e protegidas para não causar danos ao produto até que ele chegue ao cliente.

- **Logística Externa** - Por se tratar de um fabricante de óleos essenciais, a logística externa baseia-se na venda dos produtos. Como se pretende oferecer um produto inovador e de qualidade, deve-se preocupar em adquirir os melhores meios de fabricação (máquinas, matéria-prima) para assim assegurar a qualidade com o máximo rigor. Deve-se, também, a WNF ser extremamente rigorosa quanto ao treinamento dos encarregados da fábrica, uma vez que lidarão com o produto final que requer atenção e delicadeza em seu manuseio.

- **Marketing e Vendas** - A área de marketing e vendas está diretamente relacionada à elaboração e execução da comunicação e a diversos tipos de mídia. As pessoas responsáveis por estas áreas ficarão no escritório da fábrica em São Paulo (bairro da Casa Verde) e deverão possuir equipamentos como computadores munidos de um

sistema que forneça informações de faturamento, disponibilidade de estoque, cadastro de clientes, ou qualquer outra informação da empresa que se torne uma ferramenta de trabalho. Em relação ao marketing e à publicidade, cartazes cedidos pela empresa serão distribuídos aos revendedores através do pessoal de vendas para expor em suas lojas. O site da empresa mostrará o portfólio dos produtos, especificações técnicas, lojas onde são encontrados produtos e informações adicionais sobre pele, saúde e demais cuidados.

● **Assistência ao Cliente** – Será por meio de um SAC que dará auxílio às dúvidas e reclamações dos clientes em relação aos produtos. Haverá também no site, um espaço destinado aos clientes para fazerem comentários que serão direcionados ao SAC para que todos os clientes sejam atendidos. Para isso, a WNF fará com que cada funcionário passe por rigorosos treinamentos sobre como se portar agindo com educação, respeito e atender prontamente ao cliente, assim como passar aos clientes informações completas sobre os produtos.

● **Diferencial do Negócio** - Será o próprio produto, devido ao fato de oferecer blends inovadores e destinados ao mercado farmacêutico e cosmético. Com esse diferencial, acredita-se obter sucesso no mercado, oferecendo aos clientes inovações pioneiras no país que seriam maior conforto e maior conveniência para o público.

### Blends de óleos essenciais da WNF

Os óleos essenciais são produtos de alto valor agregado e serão fracionados em embalagens de 100 ml e 500ml. A WNF possui 4 blends para o mercado skin-care e 1 blend para o mercado de toaletes do homem. Os produtos estão listados abaixo com suas respectivas composições (fichas técnicas nos anexos):

● **Acne Care (Aclin M-5):** Rosmarinus officinalis; Cupressus sempervirens; Juniperus communis; Lavandula officinalis; Melaleuca alternifolia

● **Celulite Care (Rosmaris R-4):** Rosmarinus officinalis; Citrus amara ; Cupressus sempervirens; Juniperus communis

● **Pele Oleosa (Citrosec C-4):** Citrus sinensis var dulcis; Citrus maxima; Eucalyptus globulus; Rosmarinus officinalis

● **Drenagem Linfática (Cidren M-5):** Rosmarinus

officinalis; Citrus máxima; Cupressus sempervirens; Mentha arvensis; Juniperus communis

After Shave (Linalon N-4): Mentha arvensis; Lavandula officinalis; Cupressus sempervirens; Melaleuca alternifolia

Para os 5 blends iniciais, serão formuladas misturas contendo os óleos essenciais das seguintes plantas:

Alecrim	Adstringente	Grapefruit	Desengordurante	Melaleuca	Sistema Imunológico
Cipreste	Tônico para a pele	Laranja-doce	Lipolítico	Menta	Vaso-Constritor
Eucalipto	Secativo	Lavanda	Suavizante	Zimbro	Drenante

Posteriormente poderão ser lançados óleos essenciais puros e exclusivos para os seguintes produtos cosméticos:

After Sun; Skin Force (tônico); Skin Care (pele seca); Relaxante; Cicatrizante; Regenerador Celular; Produtos Femininos, Masculinos, Infantis e Esportivos e eventualmente Pré-depilação.

Havendo demanda, poderão ser acrescentadas ao portfólio outras embalagens.

O Mercado-Alvo para a ICQ pode ser focado em empresas multinacionais que desejem produtos exclusivos (blends taylor-made) e também em indústrias cosméticas de pequeno e médio porte, porém, com perfil de produtos de especialidade com maior valor agregado.

Devido ao elevado preço dos óleos essenciais, as amostras deverão ser controladas rigorosamente.

As concentrações usadas nas aplicações cosméticas seguem na tabela abaixo:

Blend	Aplicações	Concentração indicada
<b>Acne Care</b> ( <i>Aclin M-5</i> )	Produtos para Acne	1%
	Sabonetes líquidos faciais	1%
	Secativos para espinhas	50-70% (com óleo de ricino etoxilado )
	Lenços umedecidos (wipes)	2%
	Máscaras de argila	1%
<b>Celulite Care</b> ( <i>Rosmaris R-4</i> )	Géis, óleos e hidratantes para celulite	1-2%
	Esfoliantes para celulite	1-2%
<b>Pele Oleosa</b> ( <i>Citrosec C-4</i> )	Géis hidratantes	1%
	Sabonetes líquidos	1%
	Sabonetes em barra	1%
	Lenços umedecidos (wipes)	0,5%
<b>Drenagem Linfática</b> ( <i>Cidren M-5</i> )	Linhas profissionais	0,5% – 1,0%
<b>After Shave</b> ( <i>Linalon N-4</i> )	Produtos pós -barba em geral	0,3% – 0,5 %

Os valores dos blends foram propostos pela WNF conforme Tabela abaixo e os preços de mercado (\*) com todos os impostos, inclusive 18% de ICMS variam conforme listado na mesma Tabela abaixo: (tem mais 9,25% de PIS/COFINS, o que dará 27,25% de impostos)

Valores dos BLENDS	Custo sem impostos para ICQ (US\$/kg)	Faixa de Preço no Mercado (US\$/kg)*
Acne Care ( <i>Aclin M-5</i> )	230	430 - 580
Celulite Care ( <i>Rosmaris R-4</i> )	190	410 - 530
Pele Oleosa ( <i>Citrosec C-4</i> )	75	135 - 180
Drenagem Linfática ( <i>Cidren M-5</i> )	120	315 - 420
After Shave ( <i>Linalon N-4</i> )	230	390 - 510

## 6. DADOS E INFORMAÇÕES DIGITALIZADAS E COMPLEMENTARES

a) Relatório anual do Grupo Ipiranga de 2004 (site Ipiranga)

- b) Modelo de um estudo e análise de mercado de laundry nos moldes da Ipiranga Química (Pré-Work CD)
- c) Highlights do Grupo Ipiranga;
- d) Sites na Internet
- e) Catálogo com todos os fornecedores de produtos cosméticos representados (Pré-Work CD)
- f) Catálogo com as Unidades de Negócio do Grupo Ipiranga
- g) Informação técnica dos produtos da WNF (Pré-Work CD)
- h) Indicadores Econômicos (2000-2004) e Projeções (2005-2006)

INDICADORES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	4,4%	1,3%	1,9%	0,5%	4,9%	3,5%	3,7%
	4,8%	-0,5%	2,6%	0,1%	6,2%	3,8%	4,0%
	2,1%	5,8%	5,5%	4,5%	5,3%	3,5%	4,0%
	3,8%	1,8%	1,6%	0,6%	3,3%	2,9%	3,1%
<b>IGP-DI % aa</b>	9,8%	10,4%	26,3%	7,5%	12,1%	2,2%	5,8%
<b>IPCA % aa</b>	6,0%	7,7%	12,5%	9,3%	7,6%	5,4%	5,0%
<b>SELIC % aa</b>	15,8%	19,0%	25,0%	16,5%	17,5%	18,0%	15,0%
<b>Juro real (CDI / IPCA) % aa</b>	10,7%	8,9%	5,8%	12,8%	8,0%	12,8%	10,0%
<b>Desemprego IBGE</b>	7,1%	6,2%	11,7%	12,3%	11,5%	10,1%	9,7%
<b>Prime Rate (EUA) % aa</b>	6,5%	1,75%	1,25%	1,0%	2,25%	4,25%	5,5%
<b>T-Bond 10YR % aa</b>	5,1%	5,0%	3,8%	4,3%	4,2%	4,6%	5,9%
<b>Risco País – Base Points</b>	744	870	1.429	463	383	370	350
<b>Câmbio ( R\$ / US\$ )</b>	1,96	2,32	3,53	2,89	2,65	2,40	2,65

Fontes: BACEN, IBGE, FGV, ANDIMA, JP Morgan e Global Invest Asset Management



## 7. Glossário

- **Blend:** mistura, combinação de óleos essenciais. Sua função é potencializar as qualidades e minimizar os fatores negativos de alguns óleos como odor, irritação cutânea;
- **Óleo Essencial:** princípio ativo lipossolúveis, aromáticos e de grande espectro e é o elemento essencial na indústria de perfumaria e cosmética;
- **Osmólogo:** especialista no estudo, descrição e produção de odores e aromas, bem como de seus efeitos;
- **Margem de Contribuição:** Valor que sobra da Receita Bruta, quando se subtraem todos os Gastos Variáveis (Despesas e Custos), no caso da ICQ deve ser no mínimo 30 % sobre faturamento líquido.
- **Product Contribution:** Valor que sobra da Margem de Contribuição, quando se subtraem todas as as Despesas (Investimentos) com Marketing de uma linha de produtos, no caso da ICQ deve ser no mínimo 25 % sobre faturamento líquido.

## 8. REFERÊNCIAS E FONTES DE INFORMAÇÕES

Dados fornecidos pela ICQ – IPIRANGA Comercial QUÍMICA S/A

Sites:

[www.ipirangaquimica.com.br](http://www.ipirangaquimica.com.br)

(ICQ – IPIRANGA COMERCIAL QUÍMICA)

[www.ipiranga.com.br](http://www.ipiranga.com.br)

(Grupo Empresas Petróleo Ipiranga)

[www.ipiranga.com.br/relatorio2004/](http://www.ipiranga.com.br/relatorio2004/)

(Relatório Anual do Grupo Ipiranga)

[www.aromagia.com.br](http://www.aromagia.com.br)

(WNF – World's Natural Fragrances)

[www.associquim.org.br](http://www.associquim.org.br)

(Associação Brasileira do Comércio de Produtos Químicos)

[www.abc-cosmetologia.org.br](http://www.abc-cosmetologia.org.br)

(Associação Brasileira de Cosmetologia)

[www.abiphec.com.br](http://www.abiphec.com.br)

(Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos)

[www.abifra.org.br](http://www.abifra.org.br)

(Assoc. Brasileira da Indústria de Óleos Essenciais, Produtos Químicos Aromáticos)